

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk atau jasa saat ini sudah dilakukan juga oleh PT. Telekomunikasi Seluler (Telkom sel). Telkom sel menggunakan media sosial Youtube yang menjadi salah satu alat untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Telkom sel memiliki akun Youtube untuk mempromosikan salah satu produk mereka yaitu Loop dengan nama Loop\_ID.

Dari 100 Video yang diamati penulis menunjukkan bahwa :

- Tingkat *Awareness* konsumen terhadap produk Loop sudah cukup tinggi. Hal itu dibuktikan dengan 1.511.291 kali video diputar.
- Dari hal *preference consumer* atau pilihan konsumen, video yang di *posting* oleh Loop sudah disukai oleh sebagian konsumen dengan di *like* sebanyak 1427. Sedangkan sebanyak 99 konsumen tidak menyukai video yang di *posting* oleh Loop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen suka dengan video yang di-*posting* oleh Loop.
- Dari 100 video yang di- *posting* Loop, konsumen menuliskan 131 komentar. Itu menunjukkan interaksi antar konsumen cukup banyak.
- Sebanyak 312 kali dari 100 video yang di-*posting* Loop di akun media sosial Youtube telah di *share* oleh konsumen. Hal ini akan membuat *E-WOM* atau *Electronic Word of Mouth* yang positif terhadap produk Loop sudah cukup banyak.
- Sebanyak 79 pelanggan men-*subscribe* video yang di- *posting* oleh Loop. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menginginkan untuk *update* video dari Loop dan menciptakan konsumen setia. Dari jumlah *subscriber* Telkomsel juga bisa mengetahui jumlah konsumen setia mereka.

## 4.2 Saran

Dari kesimpulan di atas penulis ingin memberikan saran :

1. Beberapa video yang di *posting* oleh Loop sebagian besar hanya dilihat atau di *view* oleh sedikit konsumen atau calon konsumen Loop. Menurut penulis itu dikarenakan isi atau konten yang terdapat dalam video tersebut tidak terlalu menarik bagi konsumen. Hal ini juga bisa dilihat dari jumlah *share* ataupun jumlah *viewer* memberikan *like* dalam satu video yang rendah di- *postingan* Loop. Sebaiknya Loop mem-*posting* video yang digemari oleh konsumen atau calon konsumen Loop itu sendiri atau video yang bisa mendorong konsumen untuk dapat terlibat dalam video tersebut dengan memberikan *comment*, men-*share* dan men-*subscribe* video tersebut. Dengan konsumen atau calon konsumen Loop terlibat dalam video tersebut maka video tersebut akan menjadi *viral* dan diperbincangkan yang menghasilkan *E-WOM* atau *electronic word of mouth* di kalangan konsumen atau calon konsumen Loop.
2. Di masa depan, saran ini dapat menjadi masukan kepada perusahaan (Telkomsel) untuk menyurvei tentang konten video yang menarik menurut masyarakat atau konsumen. Dengan video yang menarik, konsumen akan terlibat dalam video yang di- *posting* perusahaan di *channel* Youtube dalam hal ini Loop.
3. Loop bisa saja memaksimalkan beberapa media sosial lain seperti Instagram. Instagram merupakan media sosial yang berbasis *photo sharing sites*. Di Instagram pemasar bisa mempromosikan produk atau jasa mereka dengan mem-*posting* video iklan mereka dengan durasi paling lama 1 menit. Di kalangan anak muda, Instagram merupakan media sosial yang saat ini banyak digemari. Hal ini sesuai dengan target Loop yang menargetkan anak muda sebagai sasaran mereka.